Entreprendre

Pernod Ricard

Le magazine des actionnaires de Pernod Ricard

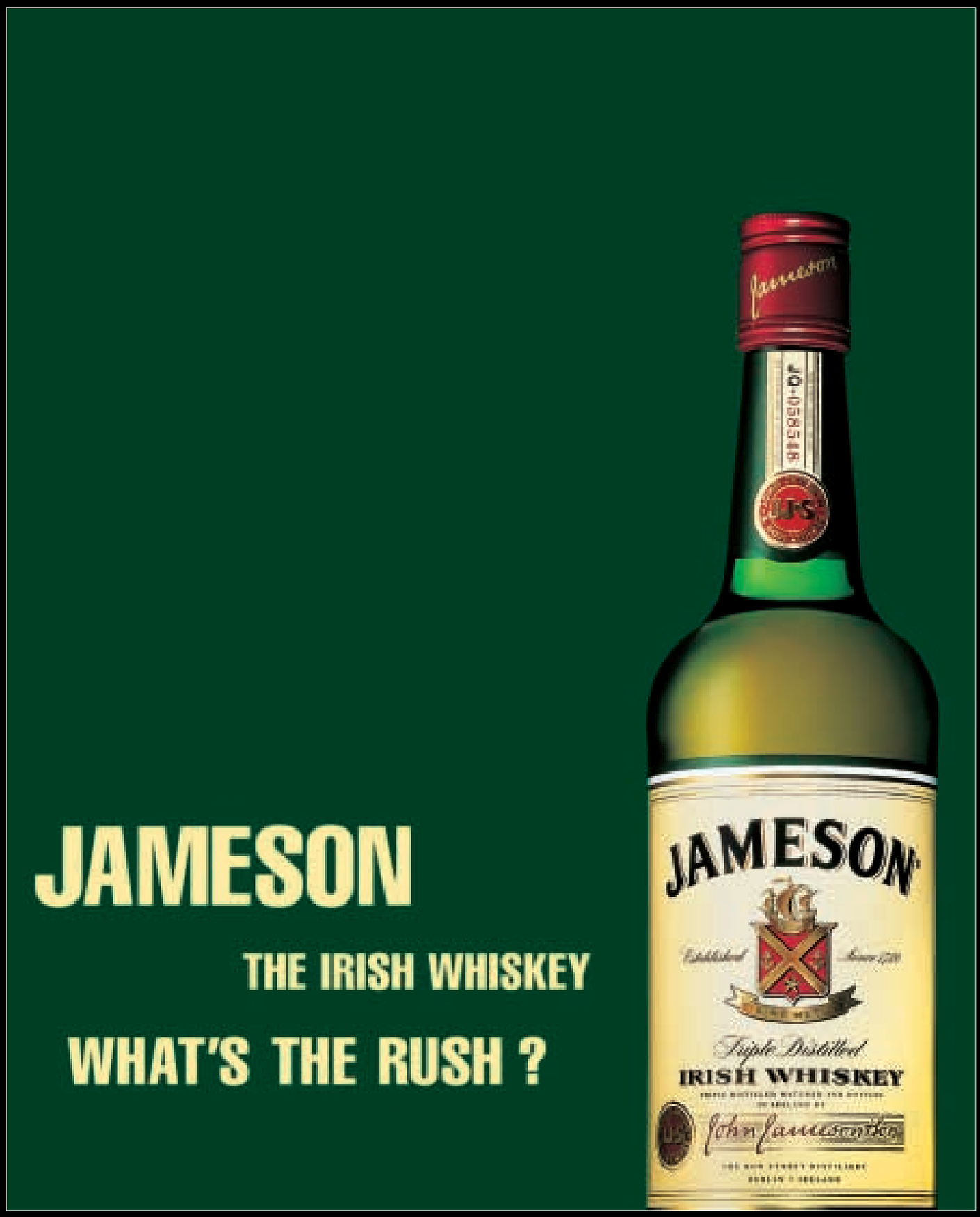
10 ans Havana Club

Région
Asie - Une ambition claire : devenir n° 1

Territoire
L'Europe à 25 : les implications pour le Groupe

Centre de visite
Jacob's Creek Visitor Centre : un nouveau standard écologique

N° 44 - printemps-été 2004



Campagne utilisée en Australie

S O M M A I R E

INTERVIEW
4
Patrick Ricard
Chiffre d'affaires vins et spiritueux : + 8,1 %. Résultat net part du Groupe : + 12,3 %. « Nous sommes confiants et sereins pour 2004. »

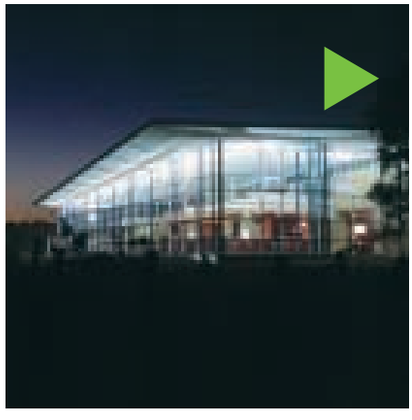
7
ENTREPRENDRE EN ACTIONS

TERRITOIRE
10
L'Europe à 25 : les implications pour le Groupe
Le 1er mai prochain, l'Union européenne s'élargira à 10 nouveaux membres. Une cérémonie officielle aura lieu à Dublin pour souligner cet événement. L'élargissement à 25 aura plusieurs conséquences pour le Groupe.

RÉGION
12
Asie - Une ambition claire : devenir n° 1
Dans un environnement difficile, dominé par le SRAS en Chine et la crise économique en Corée, le Groupe a enregistré d'excellentes performances en 2003 en Asie.

SUCCESS STORY
20
Havana Club a 10 ans
Avec des volumes multipliés par quatre en dix ans, Havana Club devrait atteindre 2 millions de caisses en 2004. L'occasion d'une grande fête à La Havane.

MARQUES & MARCHÉS
26
Alcools blancs
Les alcools blancs constituent la moitié du marché mondial des spiritueux internationaux, un fort potentiel de croissance pour le Groupe.



CENTRES DE VISITE
30
Jacob's Creek Visitor Centre : un nouveau standard écologique
Orlando Wyndham a accueilli plus de 200 000 visiteurs pour la première année de son nouveau centre de visite.

34
ACTUALITÉ MÉCÉNAT

Interview de Patrick Ricard, Président-directeur général de Pernod Ricard

Nous sommes confiants et sereins pour 2004

▶ Patrick Ricard, votre Groupe a annoncé un chiffre d'affaires pour les vins et spiritueux en hausse de + 8,1 % en 2003. Le résultat net part du Groupe a progressé de + 12,3 % et vous avez poursuivi votre désendettement. Quelles sont les raisons de ce succès ?

Patrick Ricard : En effet, le Groupe a obtenu en 2003 d'excellents résultats, dans une année qui a été marquée par un environnement difficile : le SRAS en Asie, la guerre en Irak, les appels au boycott aux États-Unis et un climat morose en France.
Ce qui a fait notre force, c'est que la croissance interne des vins et spiritueux du Groupe a été tirée à la fois par les marques internationales et par les marques locales du Groupe. Ces deux « moteurs de croissance » constituent une des clés du succès du Groupe. Ainsi, nos marques internationales Chivas Regal et Martell ont renoué avec la croissance, tandis que les marques locales, telles que le brandy Ararat en Russie, ont également réalisé des performances exceptionnelles.
Ceci traduit clairement notre positionnement de « racines locales, ambitions mondiales ».

▶ Chivas Regal et Martell bénéficient toutes deux de nouvelles campagnes de publicité. Comment ces deux marques ont-elles évolué en 2003 ?

Patrick Ricard : Sur l'ensemble de l'année, Chivas Regal a progressé de + 7 % et Martell de + 8 %. Cette croissance est tirée par l'Europe et par l'Asie qui est devenue la première région pour Chivas Regal, la Chine devenant le premier marché pour Martell Cordon Bleu.
Par ailleurs, nos marques « historiques » comme Jameson, Havana Club, Ramazzotti et Jacob's Creek ont également continué leur développement.
Faire progresser toutes ces marques, en même temps, c'est à mes yeux une réelle performance. Je tiens pour cela à féliciter toutes les équipes de Pernod Ricard dans le monde.

▶ Pernod Ricard a connu des croissances spectaculaires en Asie, et notamment en Chine. Comment avez-vous progressé dans les autres régions ?

Patrick Ricard : L'Asie a en effet connu une croissance formidable, grâce notamment à Martell, à nos Scotch whiskies Chivas Regal, Royal Salute et 100 Pipers ainsi qu'à nos marques locales.
Les États-Unis ont été très dynamiques également. L'Amérique du Sud, après une année 2002 marquée par la crise économique, a montré des signes encourageants pour notre activité depuis quelques mois. Seule la France a connu un climat morose, dans lequel nos marques leaders Ricard, Pastis 51 et Clan Campbell ont réussi à conserver leurs parts de marché.

▶ Le chiffre d'affaires annuel consolidé du Groupe s'élève à 3534 M€ contre 4836 M€ en 2002. Quelle en est la raison ?

Patrick Ricard : Cette diminution est le résultat de ce que l'on appelle « les effets de périmètre ». Nous avons poursuivi en 2003 notre recentrage sur notre cœur de métier et réalisé diverses cessions. Ceci crée donc une diminution du chiffre ▶

« Globalement, si le climat économique favorable du quatrième trimestre 2003 se prolonge, nous sommes confiants de connaître en 2004 des croissances comparables à celles de 2003. »

Chivas Regal a progressé de 7 % et Martell de 8 %. Cette croissance est tirée par l'Europe et l'Asie qui est devenue la première région pour Chivas Regal.

d'affaires et traduit clairement notre désengagement quasi-total de nos activités hors vins et spiritueux comme les préparations de fruits… En 2003, les vins et spiritueux ont représenté 97 % de notre chiffre d'affaires, contre 70 % en 2002. Pernod Ricard est donc clairement un acteur mondial avec un métier unique : les vins et spiritueux.

▶ Vous avez été nommé « Homme de l'année 2003 » par la Chambre de Commerce franco-américaine de New York. Quelles sont vos ambitions aux États-Unis ?

Patrick Ricard : Aux États-Unis, nous ne figurons qu'en septième position, alors que nous sommes aujourd'hui un des trois premiers opérateurs mondiaux de vins et spiritueux. Il y a donc quelque chose à faire ! Notre taille actuelle aux États-Unis nous donne une belle structure, une belle force de vente. En 2003, nous y avons connu une croissance soutenue sur l'ensemble de l'année. Jameson et Jacob's Creek ont crû respectivement de + 18 % et + 26 %. La relance de Martell suite à la nouvelle campagne « Rise above » a déjà montré des premiers signes très prometteurs. Nous nous sentons donc bien aux États-Unis. Si l'occasion se présente, nous serions prêts à réaliser une acquisition. Cependant, ceci ne pourra se faire que dans le respect des intérêts de nos actionnaires.

▶ L'USPTO, United States Patent Trademark Organisation, a confirmé la validité du dépôt de la marque de rhum Havana Club aux États-Unis. Une bonne nouvelle pour le Groupe ?

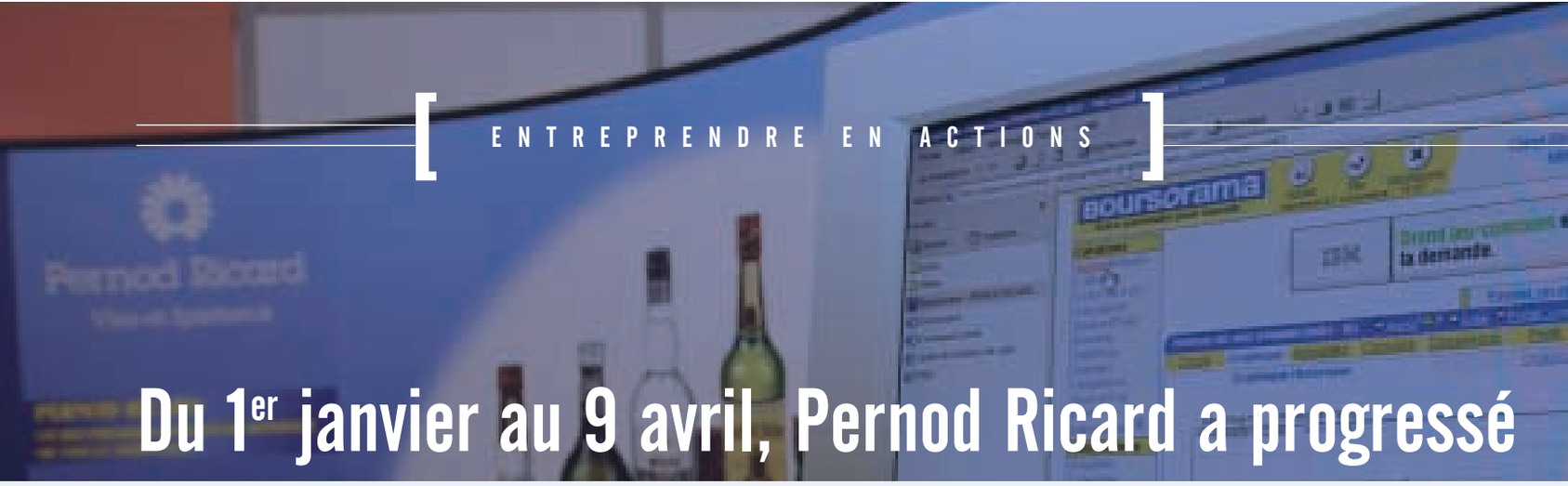
Patrick Ricard : Bien entendu, je m'en réjouis. C'est une décision que nous attendions et que nous espérions. Elle confirme que Havana Club Holding, dont nous sommes partenaire avec CubaRon, a le droit d'utiliser la marque Havana Club.
Nous avons confirmé notre droit à la propriété de la marque au moins jusqu'en 2006 mais n'avons pas encore gagné la possibilité de distribuer notre rhum cubain, Havana Club, aux USA.

▶ Comment a débuté 2004 ?

Patrick Ricard : Globalement, si le climat économique favorable du quatrième trimestre 2003 se prolonge, nous sommes confiants de connaître en 2004 des croissances comparables à celles de 2003. Plusieurs éléments tels que la poursuite de la croissance en Chine, la reprise en Amérique du Sud nous confortent dans cette opinion. De plus, l'activité du Groupe va s'intensifier sur nos marques clés et de nouveaux produits seront prochainement lancés. ■

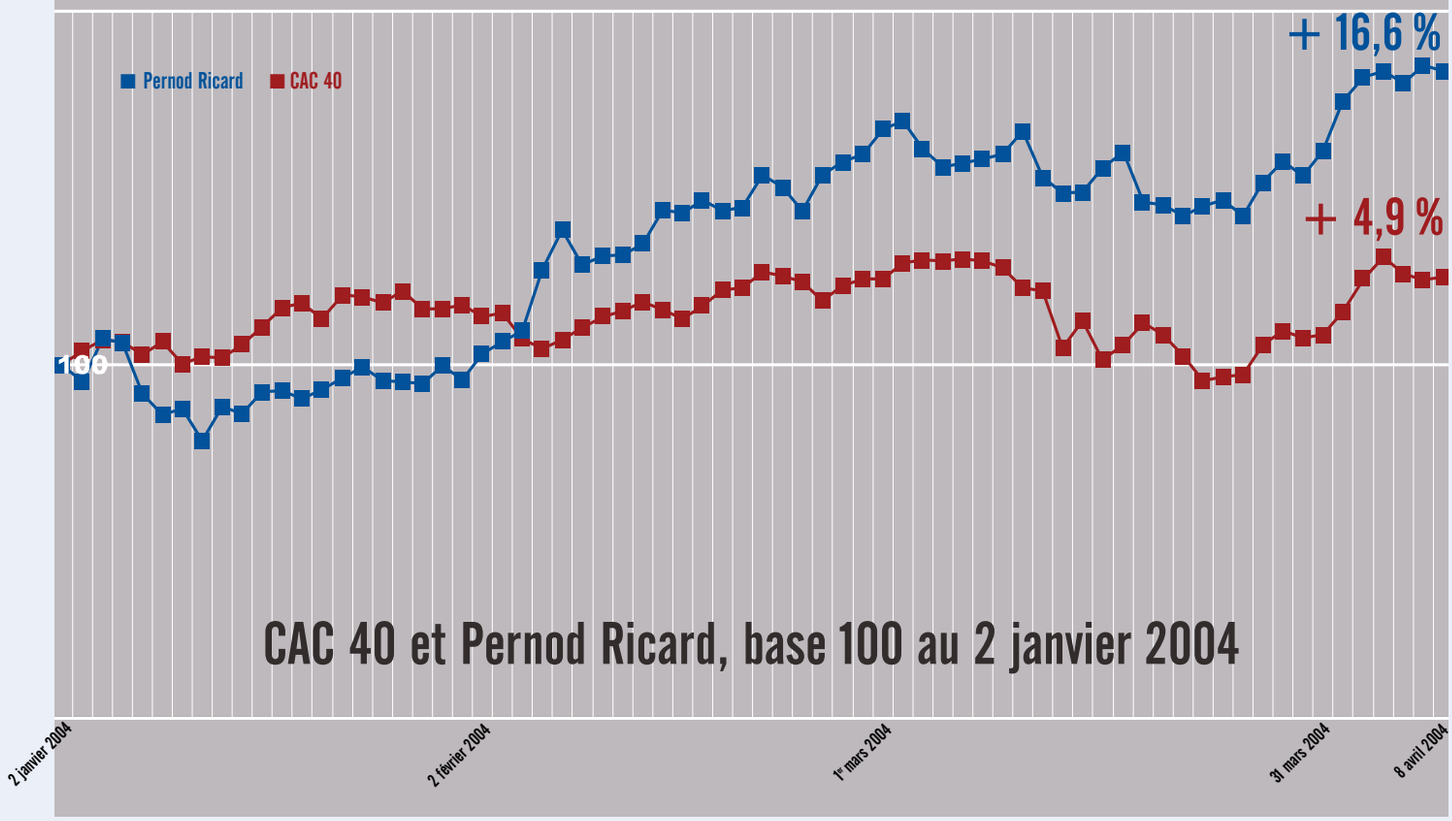
Départ de Thierry Jacquillat du Conseil d'Administration

Le mandat de vice-président du Conseil d'Administration de Thierry Jacquillat se terminera à l'issue de l'Assemblée Générale Mixte du 17 mai.
Pendant plus de quarante ans, Thierry Jacquillat a travaillé avec une grande efficacité à la création et au succès du Groupe où il a occupé jusqu'en 2000 le poste de Directeur Général.
« Grâce à ses qualités managériales exceptionnelles, nous avons notamment réalisé des acquisitions de taille aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et en Irlande »* souligne Patrick Ricard. *« Plus récemment encore, il a joué un rôle déterminant auprès de la Direction Générale dans l'acquisition de Seagram et la cession d'Orangina. »
Entré au Conseil d'Administration de Pernod Ricard en 1988, il en occupait la vice-présidence depuis 2000. En 2002, il a pris la présidence du Comité d'Audit.
***« Eminent contributeur à notre expansion mondiale, il a été un des maillons essentiels à l'internationalisation de Pernod Ricard depuis son origine »* conclut Patrick Ricard.**
Il sera proposé à l'Assemblée Générale Mixte la nomination des deux Directeurs Généraux délégués de Pernod Ricard, Richard Burrows et Pierre Pringuet en tant qu'Administrateurs.



Du 1er janvier au 9 avril, Pernod Ricard a progressé

Pernod Ricard et le CAC 40 depuis le début de l'année



Point de vue de la communauté financière

Fideuram Wargny :
« Nous relevons notre objectif de cours de 90 à 110 euros sur Pernod Ricard et maintenons notre conseil d'achat, en raison de l'amélioration de l'environnement et d'une croissance organique supérieure à ses concurrents. »

ING Financial Markets :
« Nous sommes maintenant convaincus que le début de l'année 2004 sera bon. »

Investir :
« Nous conseillons de conserver dans une optique de long terme avec un objectif de 110 euros. »

Calendrier financier

Chiffre d'affaires du 1er trimestre 2004 :
Mardi 4 mai 2004

Assemblée Générale des Actionnaires :
Lundi 17 mai 2004

Chiffre d'affaires du 1er semestre 2004 :
Jeudi 29 juillet 2004

Résultats du 1er semestre 2004 :
Jeudi 23 septembre 2004

Chiffre d'affaires des 9 premiers mois 2004 :
Mercredi 3 novembre 2004

de + 16,6 % et le CAC 40 de + 4,9 %

Opération Actionnaires 2003, un vrai succès

Avec plus de 350 commandes, et 14 000 bouteilles vendues, l'opération Actionnaires 2003 a été un réel succès. Réservée exclusivement aux actionnaires de Pernod Ricard, elle vous proposait whiskies, cognacs, spiritueux mais également vins français et australiens à un prix préférentiel.
Cette année encore, ce sont les vins qui ont récolté vos suffrages avec notamment en tête des ventes le Chevalier d'Haurange (Lalande-de-Pomerol) et le vin australien Jacob's Creek Shiraz Cabernet. Côté apéritifs et spiritueux, ce sont les Suze Lacroix et Byrrh Assemblage qui ont été les plus vendus.

Acompte sur dividende

Le Conseil d'Administration de Pernod Ricard, réuni le 18 décembre 2003, a décidé le versement d'un acompte sur dividende de 0,90 € par action auquel, pour les personnes physiques, s'ajoute un avoir fiscal de 0,45 € .
Cet acompte sur dividende a été mis en paiement le 13 janvier 2004.
Selon la pratique habituelle de Pernod Ricard, cet acompte correspond à la moitié de la valeur du dividende versé au cours de l'exercice précédent.

L'action Pernod Ricard

Place de cotation :
Premier marché d'Euronext Paris SA

Codes :

ISIN >	FR0000120693
Bloomberg >	RI FP
Reuters >	PERP.PA
Datastream >	F:RCD

Présence dans les indices :
CAC 40, SBF 120, FTSEurofirst 100

Nombre de titres :
70 484 081

Retrouvez le cours en temps réel, ainsi que les dernières informations financières sur :
www.pernod-ricard.com

L'Europe à 25

Les implications pour le Groupe

Le 1er mai prochain, l'Union européenne s'élargira à dix nouveaux membres. Une cérémonie officielle aura lieu à Dublin pour souligner cet événement. Cet élargissement à 25 aura plusieurs conséquences pour le Groupe.
L'ouverture des frontières facilitera encore plus l'exportation des marques du Groupe vers ces « nouveaux » pays membres. De plus, en République tchèque et en Pologne, où le Groupe non seulement distribue mais également élabore plusieurs produits localement, les règles communautaires devront s'appliquer.

Aujourd'hui, 70 % des nouvelles règles de droit applicables dans les pays membres de l'UE sont préparées à Bruxelles. Pour représenter les intérêts du Groupe au cœur de la capitale européenne, Pernod Ricard a mis en place depuis plus de dix ans une Direction des Affaires Européennes. Les sujets traités sont très variés et vont de la protection des marques et des indications géographiques à l'abaissement des barrières tarifaires à l'encontre des vins & spiritueux et dernièrement, l'élargissement.

« L'intérêt principal de l'élargissement pour Pernod Ricard, outre l'ouverture des frontières, réside dans l'uniformisation d'une partie du cadre réglementaire, de Dublin à Vilnius, explique Jean Rodesch, Directeur des Affaires Européennes de Pernod Ricard. *Dès lors, il nous appartiendra de veiller à ce que cet avantage se matérialise effectivement, en attirant l'attention de la Commission sur tout cas de mauvaise application du droit communautaire qui nuise aux filiales de Pernod Ricard sur le terrain. »*

« Notre rôle est également d'accompagner l'entrée de ces nouveaux pays dans l'UE, en nous assurant que les règles communautaires sont bien transposées et appliquées dans ces pays. Par exemple, pour nous préparer à l'entrée en vigueur de nouvelles règles d'étiquetage, nous avons systématiquement passé les étiquettes au crible de la réglementation communautaire. De la sorte, nous nous sommes assurés qu'elles ne posaient pas problème. Nous avons ensuite fait confirmer notre analyse par les juristes de la Commission qui avaient rédigé les nouvelles règles, en leur soumettant à leur tour les étiquettes. »

« Enfin, nous allons devoir établir des contacts avec les députés européens, les cabinets des nouveaux Commissaires, les fonctionnaires européens originaires des dix nouveaux pays », conclut Jean Rodesch.

Avec leurs 74 millions d'habitants supplémentaires, ces dix nouveaux pays feront de l'Union européenne le 3e ensemble mondial (455 millions d'habitants) derrière la Chine (1,3 milliard) et l'Inde (1,1 milliard).

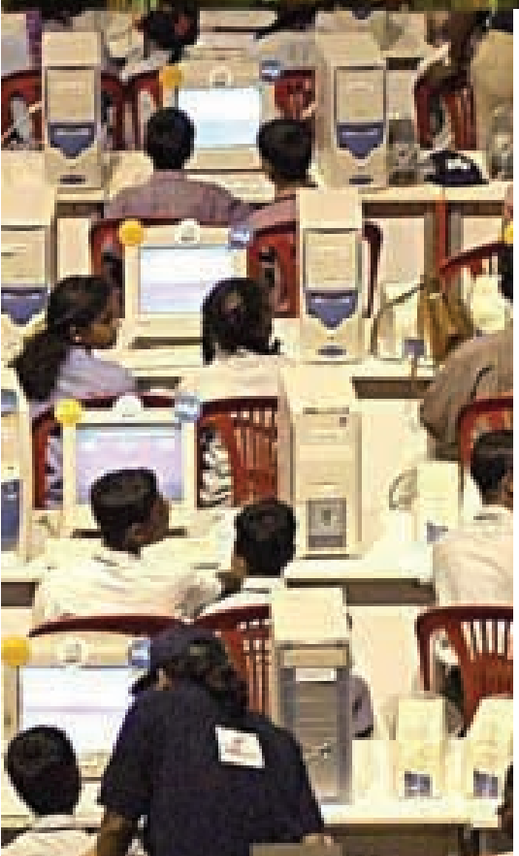
AsiQ

Une ambition claire > devenir n°1

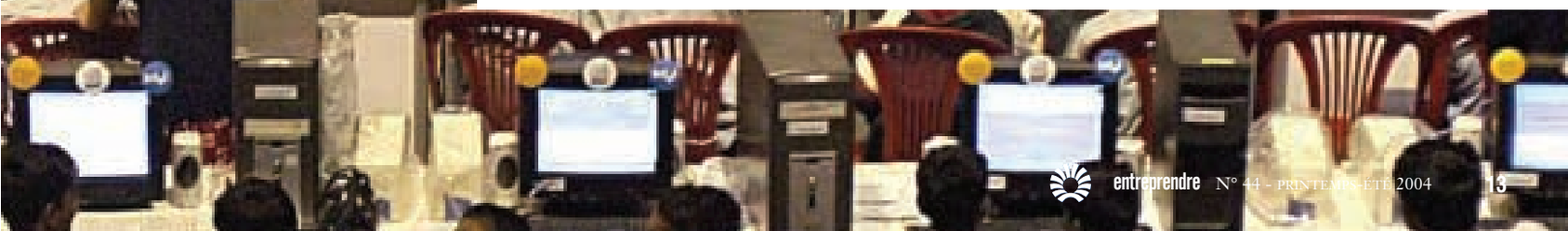
Dans un environnement difficile, dominé par le SRAS* en Chine et la crise économique en Corée, le Groupe a enregistré d'excellentes performances en 2003 en Asie.

Les marques mondiales comme Chivas Regal, Martell et Jacob's Creek ont connu des croissances record, et des marques locales comme Master Blend et 100 Pipers en Thaïlande se sont imposées comme des leaders sur leurs marchés.

Devenu numéro deux en Asie suite à l'intégration des activités de Seagram, Pernod Ricard peut imaginer dans un avenir proche s'imposer comme le numéro un des vins et spiritueux dans la région.



* SRAS : Syndrôme Respiratoire Aigu Sévère



Chivas Regal bat tous les records en Chine

Interview de Philippe Dréano, Président-directeur général de Pernod Ricard Asia.

« *2003 a été marqué par le SRAS en Chine*, explique Philippe Dréano, Président-directeur général de Pernod Ricard Asia. *De mars à juillet principalement, les gens sont moins sortis, ont moins fréquenté les bars et les karaokés, très populaires dans cette région du monde, et ont moins voyagé. Notre activité duty free, en particulier, a beaucoup souffert de ce phénomène, avec une baisse des ventes de 50 à 60 % sur la période.* »

Néanmoins, la forte croissance des marques au premier et au dernier trimestre a plus que compensé les effets du SRAS. Pour l'année 2003, Chivas Regal a enregistré une croissance de + 215 % dans la région et Martell de + 50 %. Le business model du Groupe, fondé sur la décentralisation et l'indépendance, a par ailleurs rencontré un grand succès dans la région, et notamment à Taiwan.

Le business model de Pernod Ricard appliqué à Taiwan

Comme le rappelait Patrick Ricard, l'indépendance du Groupe signifie que le Groupe entend être le propriétaire de ses propres réseaux de vente partout dans le monde, afin de gérer directement les relations avec ses clients et consommateurs. Suite à l'acquisition des activités de Seagram, Pernod Ricard a appliqué cette recette à Taiwan, avec succès.

« *Nous avons repris la distribution des marques ex-Seagram (principalement Chivas Regal, Chivas Revolve, Royal Salute et*

Martin Riley, directeur marketing, Chivas Brothers.

« *En Chine, Chivas Regal est considéré comme le whisky écossais international par excellence. Nous y sommes clairement le leader* », explique Martin Riley, directeur marketing de Chivas Brothers. Avec une croissance exceptionnelle en 2003, Chivas Regal a en effet battu tous les records sur ce marché du whisky, de loin le plus dynamique du monde.

« *Les Chinois voyagent de plus en plus et ont tendance à répéter chez eux les habitudes de consommation qu'ils ont observées à l'étranger* », continue Martin Riley. « *Le Scotch whisky étant un produit très international, Chivas Regal est vendu dans plus de 100 pays ; les Chinois ont donc ramené chez eux son goût exceptionnel. Ceci pourrait expliquer en partie son succès sans précédent.* »

Ce sont surtout les 25-35 ans et la clientèle affaires qui font le succès de la marque en Chine. Soutenue par la campagne « This is the Chivas life » parue sur des chaînes de télévision de Shanghai, Pékin et plusieurs métropoles côtières ainsi que dans différents magazines pan-asiatiques, Chivas Regal représente une alternative claire à la bière importée.

Comme partout dans le monde, Chivas Regal s'apprécie en Chine soit en long drink, soit « on the rocks », soit avec un filet d'eau. Mais en plus, les Chinois l'apprécient également mélangé avec du thé vert et le dégustent en cocktail.

« *Ce succès est également à attribuer à l'excellente coopération entre Chivas Brothers, Pernod Ricard China et Pernod Ricard Asia* » conclut Martin Riley.

Pernod Ricard Asia est la société holding régionale qui commercialise et distribue les produits du Groupe au travers de ses dix filiales de distribution, en Asie du Nord et du Sud-Est.

De réelles opportunités pour Chivas Regal 18

Le segment des whiskies de 17-18 ans représente également une claire opportunité pour le Groupe.

Chivas Brothers prévoit un relancement mondial de Chivas Regal 18 ans en 2004, avec un accent tout particulier sur l'Asie, qui est une région clé de consommation pour ce segment super premium.

Royal Salute, allier luxe et convivialité en Chine

Reconnu en Asie comme un produit de luxe (source : Etude qualitative réalisée par Chivas Brothers en Chine, Taiwan, Japon et Corée), Royal Salute a connu un succès sans précédent en 2003 avec le lancement de Royal Salute 50 Ans.
Royal Salute est une marque unique, car c'est le seul Scotch whisky super premium à n'exister qu'à partir de 21 ans d'âge. Les équipes de Royal Salute ont beaucoup travaillé à rendre ce produit encore plus luxueux en améliorant notamment le packaging et le sac en velours enrobant la bouteille.

Sophie Gallois, directeur des marques Super premium, Chivas Brothers

« Le marché asiatique montre une tendance vers les super premium, allant vers des produits plus prestigieux, de meilleure qualité et donc plus chers » explique Sophie Gallois, directeur des marques Super Premium pour Chivas Brothers.
Royal Salute est lié aux relations d'affaires. Ainsi, la consommation de Royal Salute se fait dans des salons, des karaokés... où une bouteille entière est commandée et ensuite partagée entre collègues et partenaires.
Royal Salute a développé une campagne de publicité sur des médias couvrant toute la région tels que CNN, NBC et Discovery Channel. L'objectif est de toucher un public de businessmen en voyage et de managers expatriés.
« Plus de la moitié de nos ventes en Asie interviennent autour de deux dates clés : le « mid-autumn festival », en septembre, et le Nouvel An chinois, en janvier. Ces deux fêtes sont des moments forts où beaucoup de cadeaux sont échangés – en famille ou entre collègues – et Royal Salute est perçu comme un présent très prestigieux » explique Sophie Gallois.

L'effet Royal Salute 50

Le lancement de Royal Salute 50 ans d'âge en juin 2003, en hommage aux cinquante ans de règne de la reine Elizabeth II, a reçu une couverture médiatique exceptionnelle. *« 255 bouteilles ont été mises en vente le 2 juin 2003, au prix de 8 888 dollars US chacune ! Toutes ont été commandées dans les dix semaines qui ont suivi le lancement. A Kathmandu, la bouteille numéro 1 a été présentée à Sir Edmund Hilary, le conquérant de l'Everest, le jour du cinquantième anniversaire de son ascension victorieuse. A Tokyo, les clients ont même fait la queue devant le magasin à partir de minuit la veille du lancement. A l'aéroport de Singapour, un client a acheté quatre bouteilles ! La Corée, la Chine, Taiwan, Hong Kong et Singapour, entre autres, ont organisé des lancements très réussis »* se réjouit Sophie Gallois.
Ce lancement a été amplement relayé à la télévision et dans les journaux. *« Nous avons évalué à 9 millions de dollars US l'impact de cette couverture unique »* continue Sophie Gallois.
Des événements dans les grands aéroports d'Asie ont également eu lieu, notamment autour de très luxueuses colonnes de présentation afin de développer la marque dans le duty free, un marché-vitrine d'une grande importance pour les marques de prestige. *« Cet effet Royal Salute 50 s'est ainsi ressenti sur les ventes du 21 ans d'âge et a aidé à faire de Royal Salute un réel succès en 2003 »* conclut Sophie Gallois.

Martell) en novembre 2002 à Taiwan. Et, sous la coupe de Pernod Ricard, elles ont obtenu des résultats spectaculaires, largement au-delà de nos objectifs et des réalisations du distributeur tiers précédent » explique Philippe Dréano.

Des perspectives favorables en Chine

La Chine représente en effet un immense marché, avec près de 100 millions de personnes disposant du pouvoir d'achat nécessaire pour acheter les vins et spiritueux premium du Groupe. Ce marché connaît une croissance économique (+ 9,1 % en 2003, source Bureau National des Statistiques) qui offre d'excellentes perspectives pour le Groupe. D'autant que suite à l'intégration de la Chine au sein de l'Organisation Mondiale du Commerce, le cadre réglementaire deviendra plus flexible.

« L'entrée de la Chine au sein de l'OMC s'est accompagnée de deux événements importants pour notre métier explique Philippe Dréano. *Tout d'abord, un calendrier graduel de baisse des droits à l'importation a été établi jusqu'en 2005. Ce qui signifie que nos produits deviennent plus abordables pour les consommateurs chinois.*

La seconde révolution, qui interviendra début 2005, c'est qu'en tant qu'entreprise 100 % étrangère, Pernod Ricard China pourra vendre ses propres marques avec ses propres hommes et répéter ainsi, je l'espère, le succès de Taiwan. »

Aujourd'hui, Pernod Ricard China, après avoir dédouané ses produits dans la zone économique spéciale de Shanghai, cède ses produits à des grossistes qui, ensuite, les revendent aux clients et consommateurs. *« Après 2005 donc, nos activités commerciales seront facilitées : Pernod Ricard pourra avoir une relation plus directe avec ses clients et gérer ses flux commerciaux de manière plus flexible. »*

Succès des marques locales en Thaïlande

Pernod Ricard, pour se développer sur ses marchés, s'appuie notamment sur des marques locales qui contribuent à soutenir un réseau commercial aux dimensions critiques. Ceci permet d'entretenir d'étroites relations avec les distributeurs locaux et de développer sur ces marchés ses marques mondiales.

En Thaïlande, les marques locales du Groupe ont ainsi connu en 2003 un très fort développement : 100 Pipers y est désormais le Scotch whisky standard leader et Master Blend, un « admix whisky », connaît un succès incontestable.

Les marchés clés de Pernod Ricard Asie sont la Chine, le Japon, la Corée, le duty free, la Thaïlande et Taiwan.

Difficultés sur les marchés japonais et coréen

Le Groupe est également présent sur différents marchés plus étroits mais déjà « mûrs » comme Singapour, la Malaisie, Hong Kong ou en développement comme l'Indonésie, les Philippines et le Vietnam.

Au Japon, premier marché du Groupe en Asie, Pernod Ricard est leader grâce à Chivas Regal qui est le premier spiritueux importé au Japon. *« Nous y combinons la distribution de Wild Turkey et de Dita, ainsi que le duty free des ex-marques Seagram à travers notre filiale Pernod Ricard Japan. Kirin, notre partenaire japonais, distribue pour sa part les marques ex-Seagram sur le marché domestique. C'est un marché difficile, vu la situation économique dans le pays »* explique Philippe Dréano.

La Corée du Sud constitue également un marché extrêmement important puisqu'il est en 2003 le plus grand marché de Scotch whisky en Asie. Ce marché, en progression en 2001 et 2002, s'est retourné en 2003, les ventes de whisky affichant une ▶

Lancement de la campagne « Only a few can tell » en Asie

Martell a lancé en décembre dernier sa nouvelle campagne « Only a few can tell » sur ses principaux marchés asiatiques (Chine, Hong Kong, Singapour et Taiwan) où la marque figure parmi les trois premières du secteur.

« Only a few can tell » traduit le nouveau positionnement de la marque en Asie, le « discerning enjoyment ». Pour cette campagne, un spot télévisé et des visuels publicitaires mettent en avant le produit star de la région : le Martell Cordon Bleu.

La communauté asiatique représente environ 30 % de la consommation de cognac dans le monde. Martell s'y adresse principalement aux hommes de plus de 35 ans qui savent apprécier les bonnes choses de la vie, ont du succès dans leur vie professionnelle et sont plutôt sophistiqués et aisés.

Martell privilégie dans sa communication une approche marché par marché, plutôt qu'une approche globale. Cette campagne se veut donc indépendante de la campagne régionale « Rise above » lancée aux États-Unis.

Martell Elite Club

Comment fidéliser des consommateurs « sophistiqués » et difficilement accessibles ? Pour répondre à cette question, Martell a créé il y a deux ans à Shanghai le Martell Elite Club.

« Pour fidéliser nos consommateurs, nous avons lancé ce club autour du concept de connaisseur sachant apprécier les plaisirs de la vie moderne, explique Jacques Menier, directeur des ventes Asie-Pacifique de Martell. *Au cours de différents événements, le Martell Elite Club fait connaître Martell à des consommateurs d'un niveau social élevé et difficilement accessibles par d'autres moyens de communication. »*

Depuis, le Martell Elite Club s'est développé à Guangzhou en 2003 et celui de Hong Kong vient d'être lancé en avril.

Les membres du Martell Elite Club ont entre 30 et 50 ans et sont principalement des entrepreneurs privés ou des cadres supérieurs dans de grandes entreprises internationales. Ils sont régulièrement invités dans des séminaires de dégustation, des réceptions à thème, des soirées privées... Pour toucher le plus de membres potentiels, Martell s'est associé avec de grandes banques et des grands magasins de luxe chinois, en organisant un événement conjointement ou en parrainant leur événement.

« Le Martell Elite Club est l'un des moyens de communication privilégiés de Martell avec le consommateur chinois, explique Julien Hémard, Directeur marketing de Pernod Ricard China. *En tant que membre privilégié du Martell Elite Club, il peut faire l'expérience du meilleur cognac, des meilleurs services spécialisés et de bons moments, en compagnie de Martell. »*

Un service client spécialement dédié permet aux membres de commander des produits Martell et de profiter d'exclusivités ; ils peuvent ainsi se procurer des bouteilles non disponibles sur leur marché domestique. Les membres ont un contact régulier et personnalisé avec Martell et ses « account managers » qui, par exemple, les appellent le jour de leur anniversaire et leur envoient un cadeau. Une newsletter spécialement dédiée, Elite Express, est également envoyée à tous les membres.

Le Martell Elite Club connaît un franc succès depuis 2001. Parmi ses 1 000 membres privilégiés, 44 % achètent plus de deux bouteilles de Martell par mois.

baisse globale de 10 %, dont 17 % pour le segment premium (12 ans d'âge).
« Une sérieuse crise économique due principalement à l'explosion de la bulle du crédit à la consommation, mais également au SRAS ainsi qu'à la peur du voisin nord-coréen ont fait plonger nos ventes. La reprise de ce marché n'est prévue que pour 2005 », confirme Philippe Dréano.

Le Japon est le second plus grand marché de Chivas Regal après les États-Unis.

Nos objectifs pour 2004

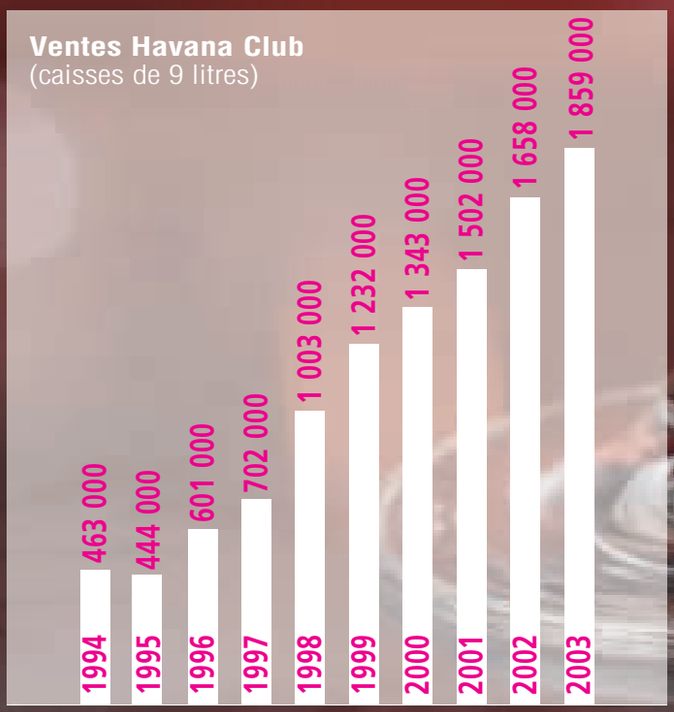
« Pour 2004, nous sommes optimistes. Bien sûr, le SRAS représente toujours un fond d'inquiétude latent, mais nous sommes relativement sereins. Nous en connaissons aujourd'hui le mode d'emploi et les autorités chinoises sont particulièrement attentives à ce souci, nous garantissant davantage de transparence en ce domaine. »
« La croissance économique est au rendez-vous cette année dans la plupart des pays asiatiques. La Chine, Taiwan, la Thaïlande ainsi que le duty free devraient continuer à progresser fortement. Nos priorités régionales sont le whisky avec Chivas Regal, Royal Salute et The Glenlivet, le cognac avec Martell Cordon Bleu, le vin avec Jacob's Creek et Wyndham Estate ainsi que nos marques locales 100 Pipers et Master Blend en Thaïlande. Nous avons également de nouveaux projets de développement pour nos marques prioritaires en 2004.
Il est aujourd'hui démontré que notre portefeuille de marques répond parfaitement aux besoins du marché. Nous avons des positions fortes et d'excellentes équipes dans la région. Notre ambition est donc claire : devenir numéro un dans la région. » ■

Développements en Asie du Sud

Selon la banque d'affaires Goldman Sachs, l'Inde représentera la troisième économie du monde en 2050, du fait de sa population et du développement de la consommation dans ce pays.
A plus court terme, le développement économique et l'émergence de nouveaux comportements sociaux constituent des facteurs positifs pour le développement du Groupe dans ce pays.
« En 2003, les vins et spiritueux du Groupe ont connu une croissance de + 22 % en Inde, explique Param Uberoi, Directeur Général de Seagram India. *Cette croissance devrait se consolider à l'avenir. En effet, nous estimons que notre base de consommateurs en 2005 s'élèvera à 52 millions de personnes, soit 69 % de plus qu'en 2000. Par ailleurs, les Indiens voyagent de plus en plus à l'étranger et en ramènent des habitudes de consommation plus occidentales. »*
Outre les spiritueux premium, comme Chivas Regal, ce sont surtout les alcools blancs qui connaissent un fort développement auprès des consommateurs indiens.
Déjà fortement présent avec ses whiskies Royal Stag et Imperial Blue, élaborés localement et tous deux millionnaires en caisses, le Groupe s'est donc lancé en 2003 dans la catégorie des vodkas avec la marque « Fling ».
« Dans le monde entier, la consommation de vodka se développe, explique Param Uberoi. *En Inde, ce marché n'en est qu'à ses débuts. Avec 600 000 caisses, le marché a connu une croissance de + 25% en 2003. S'engager sur ce marché constitue donc une réelle opportunité pour nous. »*
Disponible en versions aromatisées à la pêche et au cassis, la vodka Fling est élaborée à partir d'un alcool de grain supérieur et assemblée avec de la vodka de la distillerie de Lawrenceburg, Indiana (USA). *« Ce nouveau produit permettra de toucher de nouvelles catégories de consommateurs dont les jeunes adultes urbains. Une nouvelle campagne « Fling Space, dare to dream » accompagne ce lancement »*, conclut Param Uberoi.

Campagne utilisée en Chine, à Singapour, Hong Kong et Taiwan

Havana Club a



La Havane, sa musique, ses cocktails, Cuba évoque pour chacun d'entre nous la joie de vivre, les rythmes de la salsa, des endroits mythiques, le rhum. Cuba, ce sont également des équipes ayant soif d'entreprendre qui ont permis de faire de Havana Club un des plus gros succès du Groupe.
Retour sur les raisons du succès de Havana Club avec Alexandre Sirech, directeur général.

10 ans

Installé dans une ancienne maison à l'architecture typiquement cubaine, dans le centre de La Havane, Alexandre Sirech exprime avec fierté le chemin parcouru par ses équipes. *« Il y a dix ans, Havana Club vendait 463 000 caisses. En 2003, nous sommes passés à 1 859 000 caisses et avons maintenu une croissance à deux chiffres (+ 11 % en 2003). Nous avons donc multiplié nos ventes par quatre ! »*

« C'est le fruit d'un travail important du réseau de distribution de Pernod Ricard et de nos équipes cubaines. Mais nous n'allons pas nous arrêter en si bon chemin. Notre ambition est de vendre 5 millions de caisses dans dix ans et de figurer dans le top 10 des marques de spiritueux premium de la planète. »

Histoire d'un succès

En 1993, le Groupe ne distribuait pas de marque internationale de rhum. Il y a donc tout de suite eu une complémentarité totale entre la marque et le portefeuille du Groupe. Pernod Ricard a très vite décidé de faire de ce rhum authentiquement cubain un produit de grande consommation, visant une part de marché de leader sur ce segment.

Pour cela, de nouveaux produits ainsi qu'un nouveau packaging plus contemporain ont été lancés en 2003 (voir encadré). Deux « bandas Havana Club », composées de musiciens et de danseurs cubains, font par ailleurs le tour du monde pour faire connaître la marque.

« Nous sommes aujourd'hui leader en Italie, à Cuba et en Roumanie. Ce ne sont que trois marchés, mais il y a seulement quatre ans, ce n'était pas le cas, explique Alexandre Sirech. *Au rythme où nous allons, nous pourrions être leader du marché européen du rhum d'ici dix ans. Notre récente victoire juridique contre la société Bacardi aux États-Unis nous permet d'espérer de plus le lancement de notre marque sur l'immense marché états-unien dès la levée de l'embargo qui interdit pour l'heure la commercialisation de produits cubains sur ce marché. »*

Nouveau packaging !

« Le packaging de Havana Club était perçu comme authentique, original, explique Alexandre Sirech. *Cependant, il lui manquait une touche contemporaine, nécessaire pour un spiritueux premium comme Havana Club. »*

Le packaging a donc été retravaillé, tout en conservant l'héritage du vrai rhum de Cuba.

De 463 000 caisses en 1994 à 1 859 000 en 2003 !

Comment en faire un succès ?

« Havana Club est un succès, avant tout parce que notre rhum est tout simplement bon », se réjouit Alexandre Sirech. Le terroir exceptionnel de Cuba pour la canne à sucre, déjà mis en avant dans les lettres de Christophe Colomb à la couronne espagnole, les miels issus de ces cannes et le savoir-faire incomparable des maîtres rhumiers de l'île font la qualité exceptionnelle des rhums Havana Club dont on se rend systématiquement compte lors de dégustations comparatives à l'aveugle.

Havana Club a d'ailleurs gagné de très nombreux prix, dont une Médaille d'Or pour Havana Club 7 Años en 1995 et 1997, ainsi qu'une Médaille d'Argent pour Añejo Reserva en 1997 (Chicago – The Beverage Testing Institute), une Médaille d'Argent pour Havana Club 3 Años en 1996 (Londres – IWSC) et en octobre 2003, le 29e IBA cocktail World Championship à Séville. Rappelons également que le Havana Club 7 Años était le rhum préféré de Compay Segundo, chanteur cubain et membre du Buena Vista Social Club.

« Notre nom est par ailleurs lié à une ville mythique, une ville magique. Phonétiquement, le nom de la marque s'énonce parfaitement bien, que ce soit en espagnol, en anglais ou en français. Ce nom, le soleil rouge et la Giraldilla sur l'étiquette de la bouteille témoignent d'une authenticité et d'une magie très porteuses, explique Alexandre Sirech. *Je pense sincèrement que si nous avions changé le nom du produit, nous n'en vendrions pas autant ».* D'autant que le rhum Havana Club est considéré sur son important marché domestique comme un emblème national, symbole de fierté.

Havana Club, c'est également la rencontre d'un merveilleux produit avec le réseau de distribution du Groupe. Havana Club fonctionne particulièrement bien dans les bars et discothèques à la mode. La marque a utilisé l'image cubaine pour se développer, les publicités associant Havana Club au style de vie et à la culture cubaine.

Enfin, le boom touristique cubain a permis de toucher les consommateurs européens sur leur lieu de vacances et d'en faire autant d'ambassadeurs de la marque à leur retour.

3 nouveaux produits : Añejo Blanco, Añejo Especial et Havana Club Loco

Ce succès n'est pas prêt de se démentir. En effet, une tendance de fond dans le monde des spiritueux montre que le rhum mélangé avec du cola répond davantage aux attentes des consommateurs qui recherchent un produit plus sucré. ▶

La « Banda » Havana Club

Composée de 12 jeunes musiciens et danseurs cubains, jouant un large éventail de musique cubaine moderne, la banda propose aux discothèques, hôtels et bars vendant du Havana Club un spectacle complet. Au milieu du spectacle, un barman « freestyle » fait un show spectaculaire.

Lancées en juillet 2002, les animations de « la banda » connaissent un succès exceptionnel ! Deux équipes font le tour des bars et ont touché en 2003 plus de 260 000 consommateurs en proposant deux types de spectacles : un « conga show » pour les endroits improvisés, sur la plage ou dans la rue, et un spectacle de salsa pour les bars et les discothèques.

« La « banda » est devenue une véritable petite entreprise qui fait connaître notre produit de manière festive, en touchant les consommateurs de très près, explique Alexandre Sirech. *Ces jeunes cubains sont rayonnants de bonheur et d'énergie et communiquent au grand public la valeur centrale de la marque : la joie de vivre. »*

Reprise de la distribution à Cuba

Depuis juin 2003, Havana Club distribue les produits du Groupe sur l'île de Cuba. Les produits principaux sont, outre Havana Club, Chivas Regal, Jameson, Martell, Ricard et Jacob's Creek. Précédemment gérée par une entreprise d'État, la distribution représente un vrai challenge sur une île longue de 1 200 kilomètres. Pour sa première année d'existence, cette nouvelle division a permis à Havana Club d'augmenter ses ventes de 19 % en 2003 à Cuba.

Des ventes multipliées par 4 en 10 ans

Havana Club a donc lancé Añejo Especial en 2003 sur plusieurs marchés. Il constitue un élément clé pour le cocktail Cuba Libre et une bonne alternative au whisky. *« Nous venons par ailleurs de lancer un nouveau produit prêt à boire en Italie : Havana Club Loco. Lancé en juin 2003, nous en avons déjà vendu près de 10 millions de bouteilles durant les six premiers mois de commercialisation et atteint la place de numéro 2 du marché. Nous visons la première place pour 2004 ! »* se réjouit Alexandre Sirech.

Produit réalisé avec du rhum « Añejo Blanco », Havana Club Loco est le seul sur le marché à utiliser des jus de fruits naturels et à ne pas contenir de conservateurs. Havana Club Loco existe en version citron et fruit de la passion. Deux nouvelles variétés seront lancées cette année pour répondre à la spectaculaire demande. Le produit a également été lancé à Cuba en décembre dernier. *« Avec ces nouveaux produits, le nouvel habillage de la gamme, les « bandas Havana Club » et la formidable pugnacité de nos réseaux et de nos équipes, Havana Club continuera sur sa lancée pour s'imposer comme une des marques mondiales leader »* conclut Alexandre Sirech. ■

Évolution de la position de Havana Club dans le classement Impact Top 100

1998 > 93e – Havana Club entre dans le top 100
1999 > 72e
2000 > 63e
2001 > 63e
2002 > 54e
2003 > 50e – Havana Club entre dans le top 50

Deuxième édition de la Semaine Havana Club en mars 2004

Du 8 au 11 mars 2004 a eu lieu l'un des événements-phares pour la marque : la Semaine Havana Club. Après le vif succès de la première édition en 2002, la deuxième a pulvérisé tous les records. Au cours de ces quelques jours magiques, La Havane s'est habillée aux couleurs de Havana Club, pour accueillir tous les distributeurs de la marque pour un séminaire Marketing d'information et d'échange, de nombreux journalistes, clients et invités. Un programme soutenu de visites était organisé. Dans le même temps, les meilleurs barmen de la planète se sont affrontés pour le 5e Grand Prix International de Cocktailerie Havana Club.

En musique et dans une ambiance très chaleureuse, toutes ces activités ont culminé avec un dîner de gala spectaculaire sur la mythique Place de la Cathédrale de La Havane, à l'occasion du 10e anniversaire de Havana Club International S.A..

Campagne utilisée en Allemagne

Gin - Tequila - Vodka

REPRÉSENTANT 19 % DES VOLUMES DE SPIRITUEUX DE PERNOD RICARD, LES ALCOOLS BLANCS SONT UN SEGMENT OÙ LES ENTREPRISES DU GROUPE SONT TRÈS ACTIVES : LANCEMENT DE NOUVELLES MARQUES, NOUVEAUX PRODUITS, NOUVEAUX PACKAGINGS.
LES ALCOOLS BLANCS CONSTITUENT ACTUELLEMENT LA MOITIÉ DU MARCHÉ MONDIAL DES SPIRITUEUX INTERNATIONAUX, UN FORT POTENTIEL DE CROISSANCE POUR LE GROUPE.

Alcools blancs

Dans le monde, la vodka est le spiritueux le plus consommé avec le rhum. Pernod Ricard y est présent notamment par ses wodkas polonaises, dont Wyborowa et plus récemment, avec Seagram's Vodka lancée aux États-Unis en octobre 2002 par Pernod Ricard USA.
« Grâce à notre étroite relation avec nos distributeurs, nous avons identifié un besoin sur le marché de la vodka aux États-Unis » explique Michel Bord, Président-directeur général de Pernod Ricard USA. *« Nous avons été très rapides. Six mois seulement ont été nécessaires entre la prise de décision et la mise sur le marché des premières bouteilles. »*
Cette nouvelle vodka Seagram a tout de suite rencontré un fort succès. *« Fin 2003, 500 000 caisses ont été vendues, un record,* se réjouit Michel Bord, *d'autant que nous n'avons pas réalisé de forts investissements publicitaires. »*
Le marché des vodkas aromatisées connaissant un fort développement, quatre parfums à la pomme, à la vanille, au citron vert et à la framboise ont également été lancés. De nouvelles versions verront le jour en 2004.

« Seagram's Vodka complète notre gamme dans les bars. Avec Seagram's Gin, elle permet à Pernod Ricard USA de bien se positionner sur cet immense marché » conclut Michel Bord.

Lancement de Wyborowa Single Estate aux Etats-Unis

Signifiant exquise en polonais, une nouvelle Wyborowa Single Estate, une wodka polonaise super premium sera lancée en mai aux États-Unis. *« Nous répondons ici à une opportunité de marché, celui des super premium aux États-Unis »* explique Isabelle Lurie, Directeur marketing de Wyborowa SA. *« Notre produit se distingue des autres super premium, par le fait qu'il réconcilie authenticité et modernité, alors que les autres super premium ne jouent que sur leur côté « fashion ». Notre cible, ici, est les 25-40 ans, urbains. »*

Lancement de la nouvelle bouteille Wyborowa

Wyborowa lancera prochainement un nouveau packaging. Son objectif est d'être le reflet visuel de la nouvelle plate-forme stratégique développée autour de trois axes : les racines, la sophistication et la sensorialité.

un fort potentiel de croissance

Wyborowa Single Estate

**Wyborowa Single Estate sera lancée au mois de mai aux États-Unis sur le segment des vodkas super premium. Elle sera vendue autour de 30 dollars.
Elle tient sa particularité du fait que le seigle entrant dans son élaboration, la distillation... tout le processus a lieu dans une seule et unique distillerie. Ce qui en fait un produit unique et exceptionnel.**

Olmeca, une tequila premium de qualité reconnue

Olmeca Gold a été élue meilleur produit dans la catégorie des meilleures Tequilas 'Gold' par The Beverage Testing Institute, un institut reconnu dans le monde entier pour sa connaissance des spiritueux. L'ensemble de la gamme Olmeca a par ailleurs gagné le prix du meilleur mix tequila parmi 500 autres tequilas.

Campagne utilisée au Mexique et en Russie.

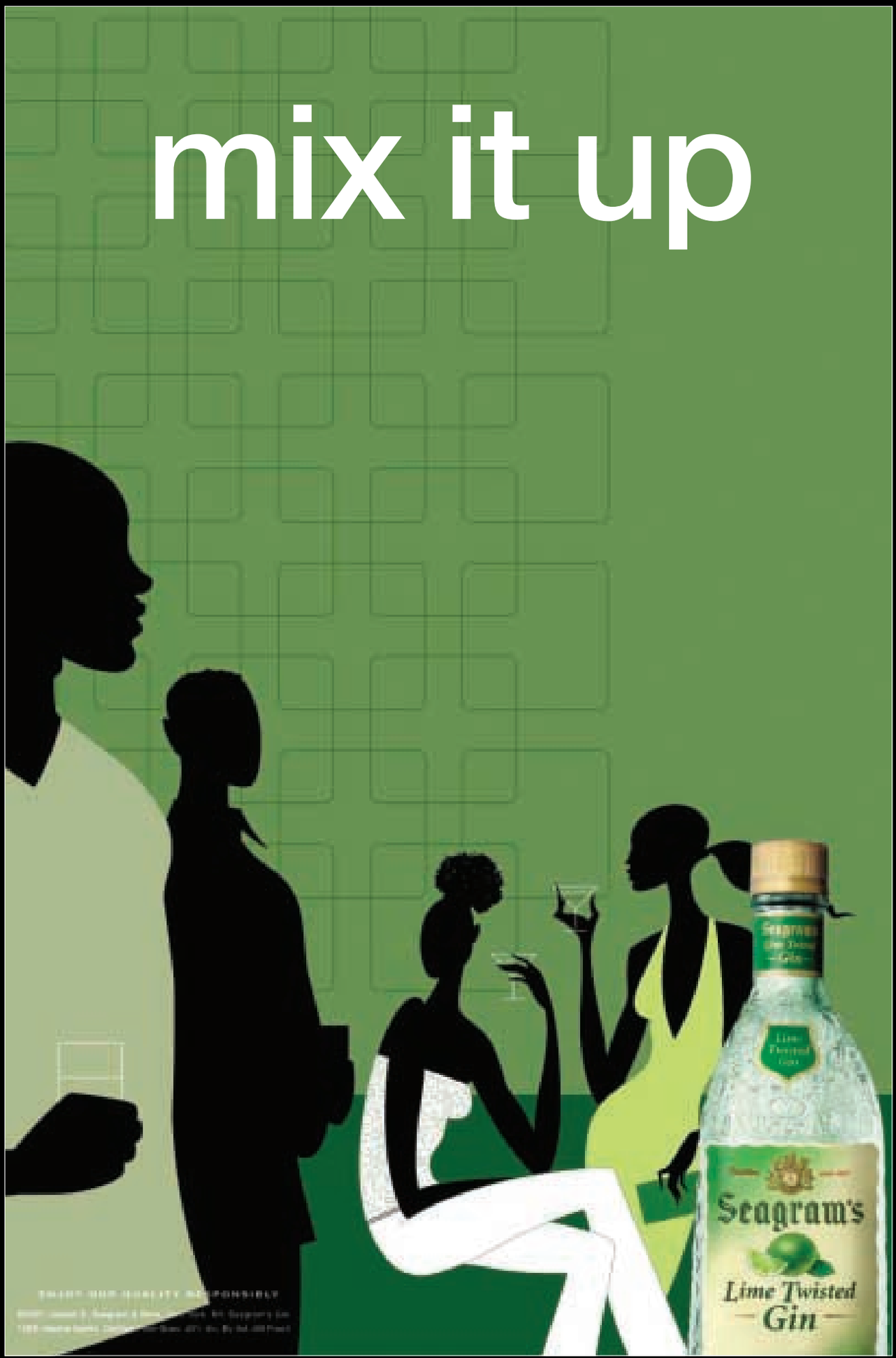
« Nous sommes à la catégorie wodka ce que le malt est à la catégorie whisky, avec en plus un contrôle et une traçabilité totales de la semence au produit fini » explique Isabelle Lurie.
Avec Wyborowa Single Estate, le Groupe apporte aux consommateurs à la fois un produit avec des racines de plus de 500 ans et un produit moderne.
« La bouteille Single Estate a été réalisée par Frank Gehry, architecte du Guggenheim Museum à Bilbao et du nouvel opéra Disney hall à Los Angeles » continue Isabelle Lurie. *« Il a parfaitement su allier l'histoire et la tradition de la Wyborowa à une modernité sophistiquée dans le design de la bouteille »*
A noter que le choix de Frank Gehry n'est pas neutre : sa mère était polonaise. *« Enfin, pour accentuer l'aspect haut de gamme et tradition de ce nouveau produit, les bouteilles de 750 ml et 1 litre seront expédiées en caisse en bois, comme les grands crus »* conclut Isabelle Lurie.

Des marques de gin leaders sur leurs marchés

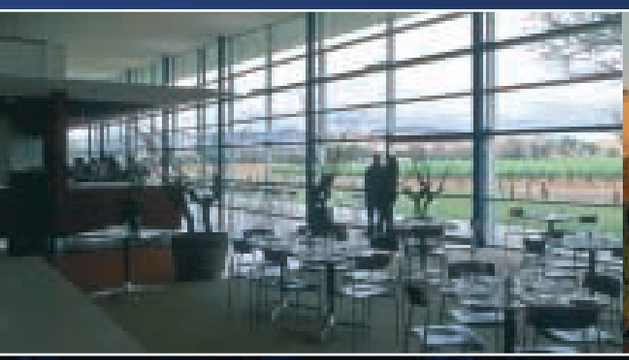
Le gin est également important pour le Groupe avec des marques de poids sur leurs marchés respectifs. Seagram's Gin est numéro un du gin aux Etats-Unis et numéro deux mondial, avec plus de 3,3 millions de caisses vendues en 2003. Larios Extra Dry est leader en Espagne et Cork Dry Gin en Irlande.
La marque Seagram's Gin a été acquise au moment de l'opération Seagram en 2001. Pour la première fois depuis 1992, elle a renoué avec la croissance en 2003 en progressant de + 3 %. Egalement disponible en différentes versions aromatisées, Seagram's Gin est la marque de spiritueux la plus consommée par la communauté afro-américaine. Les efforts marketing et commerciaux se sont donc particulièrement concentrés en 2003 sur ces consomateurs.

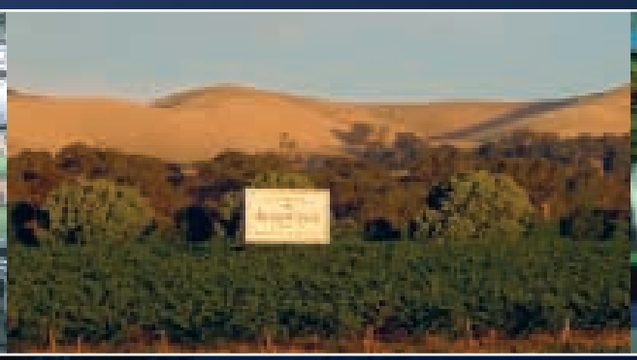
Tequila Olmeca : à la conquête du monde

Produite dans la province de Jalisco au Mexique à partir de la distillation de l'agave, la tequila n'a pris son essor qu'à la fin du XX^{e} siècle aux États-Unis et en Europe. La baisse du prix de l'agave, matière première pour élaborer la tequila, a redynamisé ce marché. Aujourd'hui, le Mexique et les États-Unis représentent 84 % du marché de la tequila.
Acquise lors de l'opération Seagram, Olmeca est la marque de tequila en plus forte croissance en dehors des États-Unis et du Mexique. En trois ans, Olmeca a progressé de + 61 %, s'imposant comme la quatrième marque de tequila exportée dans le monde (en dehors des États-Unis).
« Pour se développer, l'Europe représente un fort potentiel pour la tequila » explique Carlos Sanchez, Directeur marketing de Olmeca. *« La Russie est devenue son premier marché en 2003. »* Les ventes y ont progressé de + 170 % !
Pernod Ricard Mexico a développé une campagne intitulée « The party warrior ». *« Notre objectif est de donner à Olmeca une personnalité joyeuse et spirituelle. Nous avons donc mené des actions de promotion spéciales dans les discothèques et les bars. Un nouveau site internet www.tequilaolmeca.com a par ailleurs été lancé en mars dernier. »* ■



Campagne utilisée aux Etats-Unis





Jacob's Creek Visitor Centre

un nouveau standard écologique

ORLANDO WYNDHAM A ACCUEILLI PLUS DE 200 000 VISITEURS POUR LA PREMIÈRE ANNÉE DE SON NOUVEAU CENTRE DE VISITE.

Au bout de la route bordée de « gums* », niché au milieu des vignobles dans la vallée de la Barossa et au bord de la rivière d'où il tire son nom, nous voici devant un bâtiment moderne où dominent verre et métal : le Jacob's Creek Visitor Centre.
A l'intérieur, le soleil irradie le Centre. Depuis la terrasse, le visiteur est immédiatement touché par la vue exceptionnelle sur les vignobles Jacob's Creek qui s'étendent sur plusieurs dizaines d'hectares jusqu'aux montagnes qui bordent la vallée de la Barossa.
Créé en 2002 pour être le foyer de la première marque de vin australien, le Centre accueille de nombreux amateurs de vins désirant mieux la connaître. Dès sa première année, plus de 200 000 personnes ont visité le Centre, soit une moyenne de près de 600 visiteurs par jour.

« Situé à une heure de voiture d'Adelaide, le Jacob's Creek Visitor Centre est l'un des principaux centres touristiques en Australie », explique Laurent Lacassagne, Président-directeur général d'Orlando Wyndham. *« Sa mission : permettre à chacun de goûter et apprécier les vins Jacob's Creek et de développer sa connaissance du produit. »*
Le Centre a été inauguré le 27 septembre 2002 par Patrick Ricard, Richard Burrows ainsi que par le ministre australien du commerce Mark Vaile. Il est l'un des meilleurs exemples d'une nouvelle génération de centres de visites en Australie.
Il propose des séances de dégustation, de formation au vin, un restaurant ainsi que des salles de réception privées.
« La publicité Jacob's Creek, au milieu de nos vignes, est très vite devenue le panneau

* arbres d'Australie du Sud

Origine de Jacob's Creek

Jacob's Creek tire son nom de William Jacob, assistant du Colonel William Light, l'homme qui fonda Adelaide, la capitale de l'Australie du Sud. En 1847, Johann Gramp a planté ses premiers plants de vigne sur les rives de la rivière « Jacob's Creek », initiant ainsi plus de 150 ans d'histoire du vin dans la vallée de la Barrossa.

Un souci de respect de l'environnement

le plus photographié de la vallée de la Barossa » explique Laurent Lacassagne.
L'aspect environnemental du site a été très important au cours de sa conception. Pour accueillir ses visiteurs, Jacob's Creek a veillé à adapter le mieux possible le site à son environnement, ce qui lui a valu d'être honoré de différents prix (voir encadré).
Les couleurs naturelles de la région ont été utilisées pour minimiser l'impact visuel. L'utilisation du verre permet de réaliser des économies de chauffage. L'eau de pluie est récoltée selon un procédé ultra-moderne, les eaux usées sont traitées puis réutilisées pour l'irrigation. L'eau est chauffée grâce à l'énergie solaire et la route d'accès est éclairée grâce à une technique photovoltaïque.
Pour la construction, des matériaux « recyclés et durables » tels que le bambou et l'ardoise ont été privilégiés. Un treillage extérieur a ainsi été réalisé à partir de poutres d'acier recyclé provenant d'un pont démoli dans l'État australien du Queensland, à plusieurs milliers de kilomètres de la vallée de la Barossa.
Cette attention particulière à l'environnement s'inscrit dans l'ambitieux projet « Jacob's Creek Rejuvenation », mené par Orlando Wyndham depuis 1997. Ce projet a favorisé la replantation d'arbres et arbustes locaux, comme les « red gums », les « blue gums », sur les bords de la rivière. Ceci a permis le retour de grenouilles, de poissons et de différents insectes aquatiques dans ce milieu, attirant par la suite des canards et des oiseaux.

Un outil de promotion exceptionnel

Site d'intérêt de la vallée de la Barossa, le Centre offre en premier lieu à ses visiteurs de connaître davantage le vin et les techniques vinicoles, en visitant la « Gallery », proposant également un ▶

Chiffres clés

- Vin australien **le plus exporté** dans le monde
- **6,7 millions de caisses** de 9 litres vendues en 2003
- Marchés-clés : **Royaume-Uni, Australie** et **États-Unis.**

Prix gagnés par le centre

Le Royal Australian Institute of Architecture, Institut royal australien d'architecture, a récompensé en 2003 le Jacob's Creek Visitor Centre de trois prix dans la catégorie architecture durable, architecture d'intérieur ainsi qu'un prix du mérite pour l'architecture commerciale.
Le Centre a également reçu l'Architectural and engineering award for design and innovation du Design Institute of Australia.

à tous les niveaux

voyage à travers l'histoire de la vallée, vieille de 150 ans.
Chacun peut déguster les différents crus de la gamme Jacob's Creek au cours des séances de formation à l'art vinicole, et ensuite les acheter dans une boutique dédiée, ainsi que d'autres excellents crus d'Orlando Wyndham.
Un petit creux après cette visite ? Un restaurant, pouvant accueillir entre 60 et 90 personnes, propose une cuisine australienne contemporaine et sert, les jours d'affluence, plus de 100 repas.
Pour les événements professionnels, comme les lancements de nouveaux vintages, des salles de dégustation « VIP » ainsi qu'une cave ont été spécialement aménagées.
Des événements sont également organisés sur le site : en hiver (juillet-août), une série de concerts de jazz ; en été (janvier), la course cycliste « Jacob's Creek Tour Down Under ». Cet événement sportif international rassemble sur six jours de nombreuses équipes professionnelles venant d'Australie, d'Europe et des États-Unis.
« Le Jacob's Creek Visitor Centre constitue un outil de promotion exceptionnel pour notre marque ainsi que pour le Groupe en Australie » conclut Laurent Lacassagne. ■

Jacob's Creek Centre

Barossa Valley Way,
Rowland Flat, South Australia,
Australie
Tél. : + 61 8 8521 3000
Fax : + 61 8 8521 3003

Ouvert tous les jours
de 10 heures à 17 heures,
excepté le 25/12 et le Vendredi Saint.

www.jacobscreek.com.au

▶ Distinction

Chivas Brothers élu « Distiller of the year » aux États-Unis

Chivas Brothers a une fois de plus été élu « Distiller of The Year », cette fois par le Wine Enthusiast Magazine aux États-Unis. Pour expliquer son choix, le magazine a écrit : « *Chivas Brothers est une des entreprises de distillation de spiritueux les plus prestigieuses dans le monde, avec une part de marché établie de longue date et en croissance.* »

Nouveaux sites internet :

www.pastis51.fr
www.pernod-ricard-belgium.com
www.pernod-ricard-cesam.com
www.tequilaolmeca.com

▶ Ventes record

Barry Walsh, 2003 Industry leader of the year.

Jameson, une « hot brand » incontestée

Une fois de plus, 2003 a été une année exceptionnelle pour le whiskey irlandais Jameson, avec 1,6 million de caisses vendues. Un record ! Les ventes globales ont augmenté de 8 %, tandis que les exportations ont progressé de 11 %. En 2003, Jameson a connu une croissance si rapide sur un grand nombre de marchés qu'elle est désormais la marque de whiskey qui progresse le plus rapidement à l'échelle internationale (source : Canadean 2003). Jameson est désormais disponible sur plus de 110 marchés dans le monde, la plupart enregistrant une croissance à 2 chiffres et souvent supérieure à 20 %.

Le magazine Impact International lui a par ailleurs octroyé le statut très convoité de « Hot Brand » aux États-Unis pour la troisième année consécutive. Jameson est le premier spiritueux de Pernod Ricard à obtenir ce statut trois années de suite. Le succès de Jameson a été tel aux États-Unis en 2003 qu'elle a également été élue marque « Fast Track » pour la première fois par le Adams Liquor Handbook, une référence sur le marché américain des alcools.

Les activités se sont multipliées aux États-Unis : le whiskey Jameson 18 Years Old Master Blenders Selection y a été élu « whiskey importé de l'année ». Barry Walsh, Maître Assembleur de Jameson 18 ans d'âge, a été nommé « 2003 Industry leader of the year » par le magazine Malt Advocate lors de la Whisky Fest, à New York. Jameson 18 Years Old Master Blenders Selection a par ailleurs été lancé avec succès sur plusieurs marchés. Jameson s'est une fois de plus montré particulièrement dynamique sur le secteur du « Travel Retail », en croissance de 23 % en 2003. Une performance impressionnante, résultat d'une campagne de promotion basée sur l'association de la marque avec le cinéma.
Ainsi, le court-métrage « Jameson Take Five » a permis une nette augmentation des ventes lors de sa projection dans les aéroports de Londres Heathrow et de Dublin. Le concept, lancé en association avec Aer Rianta et Irish Film Board, a reçu le Frontier Award 2003 lors du salon International du Duty Free à Cannes.

Entreprendre, le magazine des actionnaires de Pernod Ricard
12, place des États-Unis, 75116, Paris - Tél. : 01 41 00 41 00 / corporate.communications@pernod-ricard.com
Directeur de la publication : Francisco de la Vega / Responsable de l'Édition : Nicolas Petteau / Réalisation : l'iroquois, 8, cité d'Hauteville, 75010 Paris / Crédits photographiques : Studio photo Pernod Ricard : Daniel Dewalle, Marc-André Desanges, sauf pages 10-11 : PPL/SIPA IMAGE et 12-13 : GETTY/SIPA et EPA/SIPA / ISSN : 0757-3626

Echanger et nous définir avec notre environnement

« Le mécénat constitue un des moyens par lesquels le Groupe entend échanger avec son environnement et se définir par rapport à celui-ci, explique Patrick Ricard. *Cette démarche démontre notre engagement passionné pour le développement de la création artistique dans les pays où nous établissons nos racines. »*

Depuis sa fondation, le Groupe s'efforce de soutenir différentes initiatives en faveur de l´art et de la culture. Ce soutien revêt différentes formes : mise en eau des terrasses du Centre Pompidou, création d'une œuvre originale pour chaque couverture du rapport annuel ou, plus récemment, partenariat avec le futur Musée du Quai Branly.

Ces activités de mécénat en 2003 ont notamment permis au Centre Pompidou d'acquérir, grâce au soutien du Groupe, l'œuvre *« Tête en profondeur » de Julio González. « Ceci constitue une première en France,* explique Francisco de la Vega, directeur de la Communication de Pernod Ricard. *C'est en effet la première fois qu'une entreprise permet à l'État français de conserver sur son sol un trésor national d'art moderne. »* Pernod Ricard utilise ainsi les nouvelles dispositions fiscales françaises.

Cette acquisition s'inscrit dans le partenariat initié en 1998 avec le Centre Pompidou, où l'œuvre de Julio González sera exposée. *« En parrainant cette œuvre, nous rendons hommage à cette source de vie en nous situant dans la grande tradition de mécénat du Groupe »* a expliqué Patrick Ricard.

Soutien de l'orchestre OstinatO

Outre cette mission d'aide à la conservation du patrimoine contemporain, le Groupe a décidé en 2003 d'encourager de jeunes musiciens en parrainant l'Atelier OstinatO. Cet orchestre de chambre est composé exclusivement de jeunes musiciens de moins de 25 ans en formation professionnelle.

Créé en 1997 par le chef d'orchestre Jean-Luc Tingaud, OstinatO leur permet de suivre une formation professionnelle au métier de musicien d'orchestre sur une ou deux saisons ainsi que de se produire régulièrement en public (notamment à Paris, à l'Opéra Comique).

Partenariat avec le Musée du Quai Branly

Pernod Ricard a récemment noué un partenariat avec le futur musée du Quai Branly à Paris. Situé en bordure de Seine, à deux pas de la tour Eiffel, ce musée reflètera une singulière modernité grâce à la créativité de l'architecte Jean Nouvel. Consacré aux Arts et civilisations d'Afrique, d'Asie, d'Océanie et des Amériques, ce musée présentera dans un seul et même lieu les collections d'œuvres d'art premier. Riche de 3 500 pièces exposées, il ouvrira ses portes début 2006. Une médiathèque proposera par ailleurs 25 000 ouvrages en accès libre. Une première dans le monde de l'art. *« Une des pièces d'eau du Musée sera d'ailleurs baptisée d'un nom choisi d'un commun accord entre le Groupe et le Musée »,* explique Francisco de la Vega.

1

2

3

« La vocation de ce Musée est de présenter des œuvres locales en alliant savoir et convivialité. Ces racines locales présentées sur le monde concrétiseront, à mes yeux, notre engagement « racines locales, ambitions mondiales » au sein de notre société », conclut Patrick Ricard.

1. La présentation officielle de « Tête en profondeur » a eu lieu le 9 décembre au Centre Pompidou en présence de Jean-Jacques Aillagon, Ministre français de la culture et de la communication.
2. L'orchestre OstinatO.
3. Patrick Ricard en compagnie de Stéphane Martin, Président-directeur général du musée du quai Branly.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTE. CONSOMMEZ AVEC MODERATION.